

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor yang terus dikembangkan di Indonesia karena dapat memberikan dampak yang positif salah satunya adalah sektor pariwisata. Beberapa manfaat dari pengembangan pariwisata yaitu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meningkatkan pendapatan bagi perekonomian daerah (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2009; Ernawati, et al., 2017, dalam Novitaningtyas, et al., 2020). Model pariwisata yang ditawarkan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan daripada tahun-tahun sebelumnya. Dimana sekarang model wisata berbasis kearifan alam dan lingkungan lebih banyak dipilih oleh masyarakat dibandingkan dengan model wisata yang berbasis kekinian. Yacob, et al., (2021) menjelaskan bahwa produk wisata konvensional seperti area perkotaan dengan berbagai kemegahan gedung menjulang tinggi, alam buatan dan lainnya sekarang sudah mulai ditinggalkan, masyarakat sekarang lebih memilih produk wisata yang menghargai kelestarian alam, budaya serta ramah lingkungan. Perubahan pada pemilihan model wisata oleh masyarakat tidak lain dikarenakan beberapa hal, seperti masyarakat sudah bosan dengan model wisata yang konvensional. Banyak masyarakat yang datang dari desa dan pergi ke kota untuk menikmati gedung-gedung tinggi dan fasilitas wilayah perkotaan. Sementara untuk saat ini, hampir sebagian besar masyarakat modern sudah sering berkunjung ke wilayah kota bahkan banyak yang menetap dan tinggal di sana. Hal ini menjadikan model wisata yang menawarkan keadaan kota yang megah dan maju sudah tidak begitu dinikmati oleh masyarakat, bahkan masyarakat desa saja jarang yang berkunjung ke kota hanya untuk berwisata.

Pariwisata menjadi salah satu contoh pembangunan yang mengedepankan potensi yang dimiliki oleh suatu wilayah atau daerah. Dengan adanya pariwisata, sebuah daerah akan lebih dikenal secara meluas melalui daya tarik potensi alam atau buatan yang ada di daerah tersebut. Provinsi Jawa Tengah

menjadi salah satu provinsi yang memiliki segudang objek wisata yang ditawarkan pada masing-masing daerahnya. Disebutkan dalam Kurniawan (2015) bahwa Jawa Tengah terdiri dari 6 kota dan 29 kabupaten yang memiliki objek wisata yang menarik untuk dikenalkan kepada wisatawan, baik domestik maupun manca negara. Dari adanya program objek wisata dapat menjadikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut, tidak hanya masyarakat yang memperoleh keuntungan, pemerintah setempat yang membantu mengelola juga akan mendapatkan keuntungan sekaligus daerah tersebut lebih dikenal banyak orang.

Mensiasati hal tersebut, pembangunan desa wisata menjadi salah satu cara untuk menjawab permintaan masyarakat akan model wisata yang berbasis alam dan ramah lingkungan. Sebutan sebagai desa wisata memiliki ciri khas atau karakter tertentu yang menjadi daya jual berupa kekayaan alam, budaya maupun lingkungan yang memadai sehingga masyarakat yang berkunjung dapat menikmati, mengenal dan mempelajari keunikan desa serta daya tariknya. Dengan adanya keberadaan desa wisata ini juga, dapat menaikkan perekonomian masyarakat desa tersebut dan mampu menambah devisa bagi pemerintah setempat, apalagi jika desa wisata itu mampu mengelola pariwisatanya secara mandiri. Pariwisata berbasis pedesaan memiliki karakteristik alam dan budaya yang unik dan berpotensi menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan (Susyanti, 2013; Triyanto, et al., 2018 dalam Novitaningtyas, et al., 2020). Wisatawan tidak hanya sekedar menikmati wisata dan pemandangan alam yang ditawarkan, tetapi juga ikut mengenal, belajar, dan mengapresiasi karakteristik masyarakat setempat, serta lebih membaur dengan masyarakat. Tipe wisatawan yang merupakan potensi pasar bagi desa wisata yaitu wisatawan mancanegara, wisatawan pelajar, dan wisatawan yang memiliki motivasi untuk mempelajari budaya masyarakat setempat. Tipe wisatawan tersebut cenderung memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan pedesaan, menghargai budaya masyarakat setempat, dan bersedia berinteraksi dengan masyarakat secara langsung (Giampiccoli & Saayman, 2018).

Dilansir dari kompas.com dengan judul “Desa Wisata Tempur di Jepara: Daya Tarik, Rute, dan Keindahan” menjelaskan bahwa Desa Tempur yang memiliki kontur alam yang sejuk dan berhawa dingin karena berada di kaki Gunung Muria menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan berupa jajaran pegunungan, air terjun berikut dengan aliran sungai di bawahnya. Sehingga tempat ini dianggap cukup sebagai tempat untuk melepaskan penat bagi masyarakat. Pengembangan Desa Wisata Tempur ini dilakukan untuk mengenalkan akan adanya potensi yang dimiliki dari Desa Tempur, selain itu juga untuk menaikkan perekonomian masyarakat setempat. Alasan Desa Tempur dijadikan sebagai bahan penelitian adalah karena tujuan dari desa wisata adalah menjadikan suatu wilayah sebagai destinasi wisata yang memadukan wisata budaya dan juga alamnya, serta tradisi yang dimiliki masyarakat desa. Dari hal tersebut, dinyatakan bahwa Desa Tempur memiliki ciri-ciri yang disebutkan di atas. Terlebih Desa Tempur memiliki potensi unggulan yang memang sudah lama dikembangkan, yaitu Kopi Tempur. Sehingga Desa Tempur dipilih untuk dijadikan sebagai penelitian

Dengan ini, Desa Tempur Jepara menjadi salah satu contoh pengembangan desa wisata yang ada di Kabupaten Jepara dengan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki Desa Tempur, seperti sungai, persawahan, pemandangan alam pegunungan dan masih banyak lagi. Pengelolaan Desa Wisata Tempur Jepara diserahkan kepada BUMDes Desa Tempur (Badan Usaha Milik Desa) sendiri. Pada tahun 2014 Kabupaten Jepara secara serentak membentuk BUMDes di beberapa desa yang belum memiliki BUMDes, termasuk salah satunya Desa Tempur. Dengan adanya BUMDes diharapkan mampu meningkatkan perekonomian desa karena BUMDes sendiri mendapatkan bantuan dana dalam pengelolaannya (Anggraini, 2020). Selain itu Desa Wisata Tempur juga memiliki Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang bernama Pokdarwis Dono Wilopo yang dibentuk pada tahun 2012 (Maranathasya, 2022). Kelompok ini dibentuk berawal dari kesadaran masyarakat bahwa Desa Tempur memiliki potensi alam dan kegiatan lokal yang belum dikelola dengan baik karena kesadaran masyarakat Desa Tempur saat itu masih sangat rendah. Tujuan didirikan Pokdarwis Dono Wilopo tidak lain sebagai wadah untuk

meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Tempur bahwasanya Desa Tempur sendiri memiliki potensi yang baik untuk meningkatkan perekonomian masyarakatnya dari pengelolaan alam yang dijadikan sebagai wisata. Selain itu juga agar masyarakat dapat meningkatkan sumberdayanya selaku pelaku wisata. Pokdarwis Dono Wilopo juga melakukan pemasaran desa wisata melalui promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram, kerjasama dengan biro wisata, mengikuti pameran atau *event* tertentu.

Setelah membangun wisata dengan konsep desa wisata, pengelola dari desa wisata juga harus melakukan pemasaran untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pengelola melakukan beberapa strategi untuk menarik wisatawan, baik dengan pemasangan *banner* dan plakat di beberapa tempat sampai pada pemasaran melalui media sosial, baik akun media sosial resmi dari desa wisata maupun dari akun media sosial pribadi pengelola dan masyarakat. Selain untuk menarik wisatawan, strategi pemasaran yang dilakukan juga bertujuan agar tempat wisata yang telah dibangun terus hidup dan mendatangkan keuntungan bagi pengelola.

Media sosial dipilih sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan desa wisata secara lebih luas kepada masyarakat terutama bagi mereka yang bukan domisili Desa Tempur atau yang satu kecamatan. *Platform* media sosial yang digunakan adalah Instagram, yang memang sudah dikenal dan digunakan oleh Pokdarwis dari sebelum berkembangnya media sosial yang lain. Terlebih juga bahwa Pokdarwis Dono Wilopo tidak menggunakan akun media sosial yang lain selain Instagram. Pada masa sekarang Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki pengguna sejumlah 1,32 miliar di seluruh dunia per Januari 2023. Dilansir dari situs [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) dengan judul “Instagram Down, 10 Warga Negara Ini Jadi Gak Bisa Eksis” data negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Dunia Per Januari 2023

Negara	Jumlah Pengguna (juta)
India	229.55

Amerika Serikat	143.35
Brasil	113.5
Indonesia	89.15
Turki	48.65
Jepang	45.7
Meksiko	36.7
Inggris	28.75
Jerman	27.45
Italia	26.2

Sumber: CNBC Indonesia, 2023

Sementara secara lebih spesifik, di Indonesia data jumlah pengguna Instagram sebanyak 109,4 Juta pengguna per April 2023, yang terus meningkat dari bulan-bulan sebelumnya (Rizaty, 2023, dalam Afandi, et al., (2023). Dengan jumlah pengguna yang relatif banyak di berbagai penjuru dunia, terutama negara Indonesia yang menduduki peringkat ke- empat dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak tidak menutup kemungkinan bahwa *platform* ini menjadi salah satu pilihan Pokdarwis Dono Wilopo untuk mempromosikan desa wisatanya dengan cara mengunggah hasil-hasil jepretan gambar dan video yang menarik sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung melalui akun Insatagram @pokdarwisdonowilopo. *Framing* media sosial sangat berpengaruh terhadap apa yang akan dikonsumsi oleh publik setelah pengelola mempromosikan Desa Wisata Tempur. *Framing* sendiri diartikan sebagai pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana realitas dibentuk dan dikonstruksi oleh media (Eriyanto, 2002). Dalam hal ini, apa yang dipromosikan oleh pengelola menjadi *framing* bagi masyarakat yang melihat unggahan di media sosial milik tempat wisata tersebut. Apa yang disuguhkan di media sosial khususnya Instagram sangat menarik sehingga banyak yang tertarik untuk berkunjung.

Pada tahapannya untuk mengenalkan konsep desa wisata ini ke masyarakat umum adalah dengan melalui media sosial. Media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dan masyarakat setempat. Karena dengan cara itu tempat ini lebih cepat dikenal dan banyak

dikunjungi wisatawan, sehingga perekonomian masyarakat juga turut meningkat. Namun yang menjadi persoalan adalah strategi pemasaran yang berlebih dari kenyataan yang ada di lapangan. Pihak tempat wisata, khususnya pengelola menampilkan informasi mengenai Desa Wisata Tempur Jepara lebih menonjol dibanding informasi yang lain.

Tidak hanya dengan cara mengenalkan secara langsung ataupun melalui media sosial dengan cara memvideo atau memfoto kemudian mengunggahnya. Masyarakat lebih membutuhkan tindakan persuasif dari para pengelola agar desa wisata tampak begitu menarik dan meyakinkan untuk dikunjungi. *Framing* selalu melibatkan pengolahan informasi yang rumit menjadi informasi yang lebih sederhana, menggunakan label dan bingkai yang mudah dikenali. Keberhasilan suatu gerakan sosial bergantung pada beberapa faktor, termasuk kemampuan untuk secara jelas mendefinisikan masalah dan akhirnya menawarkan solusi untuk masalah tersebut. Proses konstruksi dan pembentukan ini dikenal sebagai konstruksi *frame*. Oleh karena itu, akun Instagram @pokdarwisdonowilopo mempromosikan Desa Wisata Tempur melalui *platform* ini, yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan berbagai *caption* atau keterangan sesuai dengan keinginan dari pemilik akun.

Teori *framing* yang dikenalkan oleh tokoh sosiologi modern, Erving Goffman dengan model analisis *framing* dari Robert N. Entman digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Dengan melihat bagaimana *framing* pemasaran dalam akun media sosial Instagram @pokdarwisdonowilopo yang ada di Desa Wisata Tempur Jepara, yang hal ini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Mengenai permasalahan tersebut, untuk selanjutnya peneliti menuangkannya dalam sebuah proposal penelitian yang berjudul “**FRAMING PEMASARAN DESA WISATA TEMPUR JEPARA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Akun Instagram @pokdarwisdonowilopo)**” agar lebih diketahui secara mendalam mengenai pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Dan pembahasan mengenai permasalahan ini akan dibahas lebih mendalam pada bagian pembahasan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *framing* pemasaran desa wisata dalam media sosial Instagram @pokdarwisdonowilopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan serta menjelaskan mengenai *framing* pemasaran desa wisata dalam media sosial Instagram @pokdarwisdonowilopo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *framing* pemasaran yang menggunakan terutama dalam kajian bidang ilmu Sosiologi.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan wawasan baru dari kalangan pembaca khususnya bagi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Mengetahui dan menerapkan teori yang berhubungan dengan kajian penelitian yang akan dilakukan, yaitu teori *framing* dari Erving Goffman. Maka dari itu diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan rujukan penelitian lain dalam lingkup teori yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan acuan bagi pengelola dan pemerintah untuk lebih mengetahui strategi seperti apa yang harus dilakukan untuk menarik wisatawan ke Desa Tempur Jepara.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kepada pengelola setelah mengetahui bagaimana *framing* yang dilakukan di media sosial Instagram dalam menarik wisatawan.
3. Dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.